Big data y política

Información es poder, y esto hoy parece un lugar común. Infinidad de noticias compiten desde las redes por la atención de los lectores. Compiten también por la novedad, la actualidad y, sobre todo, por la credibilidad. Enormes cantidades de datos inundan en tiempo real lo público y también la esfera privada, y nos colocan en posición de vulnerabilidad. Porque en medio de la inundación informativa se cuelan o son intencionalmente filtradas las noticias falsas. ¿Se trata de combatirlas a través de la polémica frontal? ¿O, por el contrario, el desafío consiste en formar audiencias cultas y críticas, capaces de entender y separar lo cierto de lo falso?

¿Es Facebook una empresa cuyo negocio consiste en vender con fines publicitarios los datos personales de sus usuarios? ¿Podremos preservar la intimidad en épocas de exposición total? ¿Podrán los populistas hacerse de esa información personal y mediante métodos de engaño y persuación poner en cuestión la política como la conocíamos hasta el presente?

La democracia y sus instituciones, en particular los partidos políticos, están frente a un desafío gigante e inédito. Es una carrera contra el tiempo, contra el descrédito y la indiferencia, y también contra el miedo, que —la historia lo comprueba— siempre fue un mal consejero.

Foto: Composición basada en fotografías de AnnaTamila y Markus Spiske

Ciberpolítica y posverdades a medias

—» **Carmen Beatriz Fernández**
Consultora política internacional. CEO de DataStrategia. MBA del IESA, MA Political Campaigning de la Universidad de Florida, EUA. Aspirante doctoral de la Universidad de Navarra, España, e investigadora del Center for Internet Studies and Digital Life de la misma universidad. Enseña comunicación política en el IESA (Venezuela y Panamá), la UNIR y la Universidad de Navarra.

Todo cambia, nada cambia...

En marzo de 2018 unos videos salieron a la luz pública en torno al caso de Cambridge Analytica y su relación con Facebook, así como la capacidad de ambas empresas de influir en las contiendas electorales de Occidente. La firma Cambridge Analytica había sido contratada por la campaña de Trump 2016, y se supone que habría tenido también que ver con la victoria

del *brexit* en el referéndum conducido ese mismo año. Ello habría sido posible porque la compañía tuvo acceso no autorizado a decenas de millones de perfiles de Facebook en una gran filtración de datos. En los videos de marras unos reporteros del británico Channel 4 News se hicieron pasar por clientes para sostener una reunión con ejecutivos de Cambridge Analytica. Allí los ejecutivos se explayan sobre su capacidad de ejercer *artes oscuras* para ayudar a sus clientes, incluyendo el ponerle trampas a candidatos rivales ofreciendo sobornos y contratar prostitutas para seducirlos. En el abanico de servicios que ofrecía el *vendedor* se incluía el «envíamos a algunas chicas a la casa de candidatos para tomar fotos...».[1]

La primera pregunta que se nos puede venir a la cabeza es ¿qué tiene todo ello que ver con tecnología? La respuesta es clara: nada.

Casi cincuenta años antes había tenido lugar otra reunión parecida. Personas de confianza del equipo del presidente Nixon anticipaban que la campaña demócrata de 1972 emplearía los servicios de Intertel, una temida firma de investigación privada, que sospechaban que tenía el potencial de emplear técnicas de recopilación de inteligencia «formidables y sofisticadas». Ante ello, el equipo republicano se preparaba para contraatacar e ideó un descabellado plan denominado *operación Gemstone*, una compleja y costosa propuesta de operación política que incluía vigilancia electrónica, espionaje telefónico, investigaciones a profundidad sobre la vida privada de los adversarios, incluidos sus secretos fiscales y sexuales, así como trampas eróticas con prostitutas, yates y lujos. La operación en su conjunto alcanzaba un costo cercano al millón de dólares y fue considerada estrambótica, y por ello desestimada. Los decisores se quedaron solamente con los elementos más «sensatos» del plan, que incluían aspectos relacionados con las escuchas telefónicas de los adversarios. Poco tiempo después, todo aquello se sabría y se daría a conocer como el *escándalo Watergate*, que acabó con la presidencia de Richard Nixon en 1974.

» No puede decirse que el Plan Gemstone, Intertel o Cambridge Analytica fueran estrictamente firmas de tecnología. Más bien la usaban para hacer espionaje y ponerle trampas al adversario. «

No puede decirse que el Plan Gemston, Intertel o Cambridge Analytica fueran estrictamente firmas de tecnología. Más bien la usaban para hacer espionaje y ponerle trampas al adversario.

Y es que mucho se habla de las nuevas tendencias y su impacto sobre la política, de la importancia de la

1 «Send some girls around the candidates house...», en el video original (Graham-Harrison, Cadwalladr y Osborne, 19.3.2018).

ciberpolítica, del *hackeo* de la democracia, de las nuevas tendencias como las *fake news* y la era de la posverdad. El impacto que tienen sobre la esfera política y sobre las últimas elecciones globales es innegable. Viene generándose un fenómeno asociado, y posiblemente correlacionado, que es la polarización de las sociedades. Todo eso es cierto. Sin embargo, en el vértigo por lo innovador de este descubrimiento, a veces se pierde de vista la importancia de la *política*, la de siempre. La del engaño, la de las malas artes, sí. Pero también la del arte de lo posible. La relevancia del buen mensaje, de la articulación política y del entramado institucional terminan siendo los ejes definitivos que conducen el juego de la política.

La Maskirovka 2.0: tampoco es muy nuevo esto de confundir al enemigo...

«Toda guerra se basa en el engaño», asegura Sun Tzu en *El arte de la guerra*. Y continúa:

> Cuando somos capaces de atacar, debemos parecer incapaces; cuando usamos nuestras fuerzas, debemos parecer inactivos; cuando estamos cerca, debemos hacer que el enemigo crea que estamos muy lejos; cuando esté lejos, debemos hacerle creer que estamos cerca.

Podríamos continuar nosotros:

> Cuando usemos *trolls*, disimulemos y usemos argumentos que confundan al adversario. Cuando tengamos pocos militantes, hagamos *bots* y que parezcan muchos. Escondamos a nuestros *cyborgs* con buenos uniformes de camuflaje.

La filtración de datos privados es uno de los aspectos importantes vinculados al escándalo del *hackeo* de la democracia que presenciamos en 2017. Como también lo es la posibilidad cierta de que intereses foráneos hayan tenido incidencia en las elecciones. Rusia y Putin parecen haber estado detrás de todos los empeños recientes de desestabilización de Occidente. Una suerte de Maskirovka 2.0 se ha conducido para confundir al adversario, desinformar y enviar mensajes que pudieran generar tropismos electorales.

La llamada *Maskirovka* puede traducirse como 'mascarada' y aparece formalmente en el siglo XX como doctrina militar rusa, pero es tan antigua como la civilización misma, tal como lo certifica Sun-Tzu. Las formas más tempranas son los trajes bélicos de camuflaje, o técnicas que, como las pantallas de humo, buscan la negación y el engaño al adversario, ocultar la información relevante y construir una realidad falsa, que propicie la desinformación del enemigo.

Mucho de lo que se ha visto en las campañas de 2016 y 2017 tiene que ver con el ejercicio del engaño, desde su versión ciberpolítica. Unas 270 páginas de Facebook se vistieron de *camuflaje* en 2016 para ocultar sus verdaderas intenciones. También lo hicieron 170 cuentas de Instagram y 18 canales de YouTube. Infinidad de *cyberbots* tra-

Gráfico 1. Analogía entre la Maskirovka y las Maskirovka 2.0

	Ocultamiento	**Imitación - simulación**	**Desinformación**	**Maniobras**
Maskirovka	Cortina de humo, traje de camuflaje	Aviones y tanques inflables	Información falsa para periodistas	Desfiles, maniobras demostrativas
Maskirovka 2.0	Ciberpublicidad desde grupos «legítimos»	Falsos grupos LGBT, musulmanes	Falsas imágenes en tuits	Comprar seguidores, *trending topics*

Fuente: Elaboración propia.

bajaban desde las llamadas *granjas de trolls* rusas para participar en Twitter y Facebook, transmitiendo mensajes creados para desinformar y confundir al adversario.

Podemos identificar cuatro distintas formas de *Maskirovka* y asociarlas a la ciberpolítica (Smith, 1988):

1. El *ocultamiento*, como los uniformes y toldos de camuflaje, las cortinas de humo, silencios en la radiofrecuencia.
2. La *imitación* y la *simulación*, como los señuelos de mimetismo, maniquíes militares, tanques y aviones inflables.
3. La *desinformación*, información falsa para los periodistas; mapas inexactos, órdenes falsas, pedidos con fechas falsas.
4. *Maniobras demostrativas*.

Es claro que en cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza, o aparentarla, si no la hubiera. Hay una porción del electorado que se basa en las manifestaciones de poder y en las predicciones de victoria para finalmente tomar su decisión de voto. Es la gente indecisa, que apuesta *al carro ganador*, como bien lo conceptualizó Elizabeth Noelle-Nauman (1977) y que en muchas contiendas pueden constituir una porción clave del electorado. En las campañas contemporáneas siguen haciéndose grandes movilizaciones humanas, que se dan no tanto para motivar a quienes son parte de la multitud, sino para quienes las siguen desde las redes sociales, o quienes desde la comodidad de la pantalla de su TV son espectadores de ese impresionante batallón humano.

Exactamente lo mismo ocurre en la ciberpolítica, donde permanentemente nos esforzamos por dejar evidencias de nuestra fuerza cuantitativa. Tener más seguidores en Twitter, Instagram y Facebook que nuestros adversarios, obtener ventajas en la encuesta de un diario digital, tener buenos argumentos a nuestro favor en un foro o lograr que nuestra causa de campaña se convierta en un *trending topic* en Twitter son algunos indicadores de una fuerza digital que confiamos que nos puede aproximar a ganar la batalla de la opinión pública.

En campañas trabajamos para que nuestros ciberactivistas se hagan sentir, evidenciando ser mayoría. Se suele incluso entrenarlos para ello. Las campañas electorales y los partidos

políticos con frecuencia ofrecen al militante un menú de posibilidades de activismo desde los diferentes espacios en los que se tiene presencia digital. Mientras más explícito se sea desde el centro de control de la campaña respecto a lo que nos gustaría que hiciera el ciberactivista y más control del mensaje brindemos, más efectivos serán los resultados.

En la Maskirovka 2.0, los ciberactivistas cobran por hacer su trabajo y pueden tener hasta oficina en una de las llamadas *granjas de trolls*. Su artífice es el presidente ruso Vladimir Putin. Ha tomado abiertamente la doctrina Maskirovka y la ha adaptado a la arena de las redes sociales y la ciberpolítica. Lo hizo en las contiendas 2016 aplicando el factor sorpresa, como algunos años antes lo había hecho con la anexión de Crimea por Rusia, que tomó a casi todos desprevenidos. «El ejército ruso disimuló sus acciones, y las negó, pero esos "pequeños hombres verdes" que aparecieron en la península del Mar Negro eran un caso de libros de texto de Maskirovka» (Porter, 2017).

En efecto, a principios de 2014 centenares de soldados aparecieron de improvisto en las calles de Sebastopol, en Crimea. Sus armas eran parecidas a las del ejército ruso, sus camiones tenían matrículas rusas y hablaban con acento ruso. «Si tiene dos patas, plumas y hace cuac, es un pato», dice la sabiduría popular. Sin embargo, Vladimir Putin negó que se tratara de soldados rusos. Eran miembros de «grupos de autodefensa» organizados por residentes que compraron sus uniformes y equipos en tiendas (Shevchenko, 12.3.2014). Su aparición implicaba un desafío a los medios de comunicación que cubrían la crisis: ¿cómo denominarlos? Los medios estatales y progubernamentales en Rusia los ignoraban, y algunos periodistas rusos menos alineados con el Kremlin usaban la denominación *hombres corteses*. Una vez anexada Crimea a Rusia, muchos de esos jóvenes soldados, hombres corteses, fueron galardonados con una medalla por la ocupación de Crimea, tal como orgullosamente hicieron constar en sus redes sociales (Garsia, 26.8.2018). Con el tiempo, el presidente Putin admitió que se trataba de soldados rusos.

En las campañas 2016, como en otras iniciativas bélicas y de campaña exitosas, el elemento sorpresa fue lo clave. Desnudar lo ocurrido allí impide que se pueda volver a generar un efecto similar, puesto que a partir de allí hay muchos más mecanismos de protección. Por ejemplo, la iniciativa CrossCheck fue un esfuerzo especialmente concebido para impedir la proliferación de noticias falsas en la elección francesa de 2017, donde participaron los más importantes medios de comunicación, con Google y Facebook como promotores. La plataforma funcionó muy bien detectando rápidamente las llamadas *fakenews*.

¡Ciberpublicidad a toda vela!

Así como una persona con gripe que estornuda en un autobús en hora pico puede contagiar a una docena de pasajeros, un bulo o cuento urbano que llega al WhatsApp de mi tía y que ella reenvía a toda su lista de contactos, contagia a toda mi familia. Son dos

ejemplos de un parecido fenómeno: ambos funcionan en redes, contagian y en los dos hay un actor que funciona como nodo de esa red: el «estornudador», que expande los efectos de la gripe, o del bulo, a todo su entorno. Intentar usar a nuestro servicio esas poderosas fuerzas es la esencia del marketing viral y debe ser objetivo de cualquier esfuerzo ciberpublicitario.

Las campañas políticas han desplazado su centro de gravedad desde la TV hacia hacia el mundo digital. Ello es respuesta a los cambios en los hábitos del consumidor global hacia los medios de comunicación digitales. Hoy día el patrón de consumo de la información ha cambiado radicalmente respecto a como era hace apenas veinte años, y ello tiene implicaciones muy serias en el mundo de la publicidad y la comunicación. Durante 2008, año de la victoria de Obama y un año que puede identificarse como punto de inflexión de la nueva realidad de la comunicación política, en plena crisis global de la economía, las compañías con mayores niveles de actividad en las redes sociales tuvieron en promedio un incremento del 18% en sus ingresos brutos.[2] Y aún no habíamos visto nada. En 2017, la inversión publicitaria en medios digitales finalmente superó a la inversión en TV (Kafka y Molla, 4.12.2017). Ya la tendencia venía siendo clara, pero finalmente el año pasado se consumó: cerca de USD 209.000 millones fue la inversión publicitaria digital en todo el mundo, un 41% del mercado, mientras que la televisión atrajo una inversión en publicidad de USD 178.000 millones, un 35% del mercado.[3]

» Así como una persona con gripe que estornuda en un autobús en hora pico puede contagiar a una docena de pasajeros, un bulo o cuento urbano que llega al WhatsApp de mi tía y que ella reenvía a toda su lista de contactos, contagia a toda mi familia. «

Podemos esperar que esa brecha siga creciendo: se calcula que en 2018 el gasto en publicidad digital podría crecer un 13% hasta los USD 237.000 millones, mientras que los anuncios de televisión crecerán un 2,5%, a USD 183.000 millones, gracias en parte a dos eventos únicos como las Olimpíadas en Rusia y las elecciones de mitad de período de los Estados Unidos. Los anunciantes siguen migrando de los medios tradicionales al e-mail marketing y otras vías publicitarias más bidireccionales, de acuerdo con un reciente estudio de Forrester.

En nuestra propia estimación, al menos un 25% del presupuesto publicitario de una campaña local de un

2 De acuerdo con el informe anual de Altimeter Group.

3 Según Magna, brazo de investigación de la firma de compra de medios IPG Mediabrands.

municipio urbano iberoamericano debería dedicarse a la ciberpublicidad.

Las mayores ventajas de la publicidad en línea radican en sus posibilidades de interacción y su eficiencia, mensurable en tiempo real. La ciberpublicidad, además, permite la experimentación: medir para encontrar el mejor mensaje, el que genera mayor número de clics. La ciperpublicidad es altamente segmentable: decidimos si nos queremos dirigir a jóvenes rockeros limeños, a *runners* de Quito, a madres primerizas, o a lectores de *El Universal*. Adicionalmente la ciberpublicidad tiene posibilidades de emitir mensajes multimedia (texto, gráficos, audios o videos) y que, al tiempo que su mensaje hizo buena conexión con un elector, este se lo reenvie a todas sus redes (viralidad).

Otra importante ventaja de la ciberpublicidad es que su impacto es mensurable en tiempo real. Si tenemos dudas sobre la capacidad de un mensaje de conectar con el elector, o el impacto que puede tener una determinada frase como lema de campaña, podemos colocar dos avisos en Google que contrasten las dos frases que estamos evaluando. Al cabo de un par de horas de activada la campaña, ya sabemos cuál de las dos frases tuvo más *pegada*, medida por el contraste entre el número de clics que generaron dos pautas publicitarias.

Los monstruos de la publicidad 2.0 son dos duplas: las de Google/YouTube y Facebook/Instagram. Muy detrás detrás quedan Twitter y otras redes sociales, así como su capacidad de generar recursos con este modelo de negocio. Tanto para hacer publicidad en Google o YouTube (aliados), como en Facebook o Instagram (también aliados) suele ser buena idea combinar publicidad pagada con episodios puntuales de la agenda pública, cosa que resulta beneficiosa para incrementar el impacto y alcance.

Una buena campaña digital debe aplicar técnicas de microsegmentación y generar resonancia en una diversidad de nichos de audiencia que identifiquemos en la estrategia. Una campaña local puede tener 20 o 25 microsegmentos y cada uno de ellos debe recibir mensajes pautados en función de su perfil demográfico, psicográfico y geográfico. Entre nuestros microsegmentos para Facebook pueden estar madres solteras menores de 30 años, primeros votantes, hombres en busca de trabajo, fanáticos de correr o *yoguies*, habitantes del barrio de Carabanchel, músicos que tocan en orquestas, interesados en la agroindustria, adultos mayores, y un largo etcétera.

La ciberpublicidad puede ser también tremendamente eficiente. En la llamada *trama rusa*, como se ha venido denominando la incidencia rusa en las campañas de 2016 («Russia-linked posts…», 31.10.2017), se calcula que hubo una inversion ciberpublicitaria en Facebook de alrededor de USD 270.000, para alcanzar un total de 37 millones de impresiones (Bump, 10.5.2018). Quizás parezca una cifra importante, pero cuando la contrastamos con los montos que en esa misma campaña presidencial gastaron los comandos republicano y demócrata, el monto es nimio. La agencia Bloomberg en un reportaje al respecto calculó que las campañas presidenciales nortea-

mericanas de 2016, sumando ambos comandos, gastaron alrededor de 640 millones de dólares (Allison, Rojanasakul, Harris y Sam, 9.12.2016).

La ciberpublicidad es un elemento muy importante en las campañas del siglo XXI y debe asignársele un presupuesto relevante en la planificación. Sin embargo, de la misma manera que ocurre en la publicidad convencional, no es el monto invertido lo más importante, sino la calidad del mensaje. En ciberpolítica debemos buscar permanentemente generar viralidad y nuestra inversión ciberpublicitaria será más efectiva cuanto más impacto orgánico genere.

No hay mejor manera de validar nuestra efectividad en ciberpublicidad que medir y monitorear con frecuencia las estadísticas. Una proporción 2:1, en la que el impacto orgánico duplica al impacto pagado en Facebook es un fenómeno viral, por ejemplo. Una proporción 1:3 entre el impacto orgánico y el impacto pago de una publicación nos habla de un estupendo trabajo de mensaje. Una relación 1:10, por el contrario, nos invita a revisar e identificar patrones de éxito. Una relación 1:20 nos sugiere debilidades del mensaje.

Las pautas publicitarias identificadas dentro de la *trama rusa* no parecieron ser particularmente eficientes. Pese a haberse generado muchos millones de impresiones, el compromiso (*engadgement*) generado fue muy limitado. Un análisis del *Washington Post* sugiere que, en promedio, de cada 200 impresiones en Facebook, solo tres generaron *engadgement* o interacción durante la campaña.

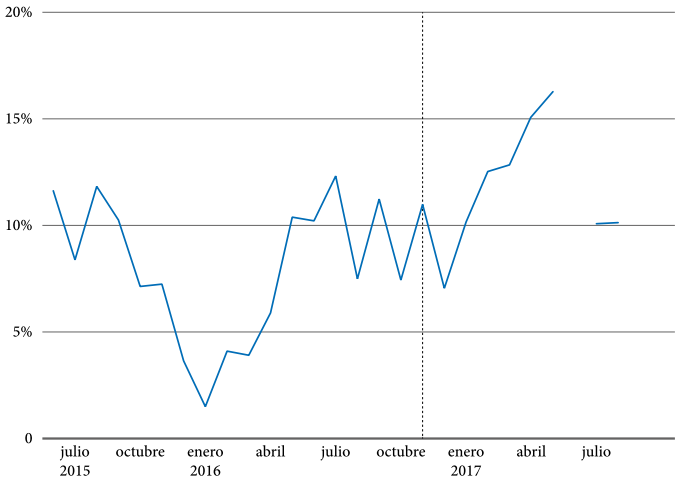
Atinar con el mensaje acertado para la audiencia correcta es un arte, que implica un proceso de ensayo y error. Si damos por bueno el análisis del *Washington Post*, vemos que la trama rusa apenas estaba comenzando a construir mejores mensajes, capaces de generar pautas ciberpublicitarias más eficientes, justamente cuando se develó el alcalce de la trama, y cuando Facebook y otras plataformas tomaban medidas para frenar sus avances.

Es decir, no solo la inversión rusa en ciberpublicidad fue de montos muy moderados, sino que sus pautas ciberpublicitarias no parecen haber generado un gran impacto. Los esfuerzos de la incursión rusa en las campañas son graves por lo que significan, pero su impacto y los escándalos que rodean

Gráfico 2. Caso exitoso de ciberpublicidad en Facebook

Fuente: Captura de pantalla de Facebook.

Gráfico 3. Anuncios rusos. Clics generados por impresión



Fuente: Bump (28.5.2018), con datos de la Comisión de Inteligencia del Parlamento.

las autopsias poselectorales 2016 podrían estar magnificándose. Podemos imaginar que en el futuro próximo se produzcan fenómenos aun más delicados: podríamos estar acercándonos a una posibilidad de incidencia en las campañas locales desde el extranjero, donde el dinero invertido en acciones de ciberpublicidad no fuera tan importante como el mensaje bien construido. Mensajes atinados y bien enfocados sí podrían incidir en lo electoral sin que estuviera clara la existencia de delito alguno, por no existir inversión pecuniaria en ciberpublicidad.

¿Y qué es entonces lo que ha cambiado? Verdades y posverdades a medias...

Si el engaño ha sido letra corriente en las artes bélicas y políticas desde el inicio de los tiempos, y vemos que la influencia de la *trama rusa* fue limitada en las elecciones 2016, ¿por qué tanta alharaca? ¿Qué es lo que está cambiando en estos tiempos?

Lo que realmente ha cambiado es la forma en que se consumen las noticias. Y desde el punto de vista de la estrategia electoral, ello afecta la transmisión de los mensajes y la definición de las audiencias. La obsesión de los estrategas de campaña por la hipersegmentación puede haber conducido a la hiperpolarización. En una entrevista a principios de 2018 en el *show*

de David Letterman, Barack Obama conversó sobre distintos tópicos y abordó el inquietante tema de la ciberpolítica contemporánea (The Political Pleb, 14.1.2018). Obama se mostró allí abiertamente pesimista ante un tema sobre el que antes había venido siendo no solo optimista, sino su principal promotor: la posibilidad de las redes sociales y la ciberpolítica de ser instrumentos democratizadores y revigorizadores de las virtudes cívicas. Mencionó la posibilidad de injerencia externa en las contiendas, aludió a las *cámaras de eco* y las *burbujas informativas*, como esos espacios que se generan en las conversaciones en redes sociales y que terminan actuando como espacios de prédicas entre conversos, en los que existe virtual consenso y pocos puentes con la gente que piensa distinto a nosotros. Sugirió también que los algoritmos de los buscadores, y mencionó específicamente a Google, en su empeño por brindarle a cada usuario las opciones que más podrían interesarles, están construyendo realidades paralelas, a gusto del consumidor.

La ciberpolítica ofrecía una gran promesa de democratización. La masiva penetración de la tecnología parecía propicia para la generación de nuevos espacios de discusión, encuentros y, por qué no, tambien nuevos desencuentros; así como para facilitar la construcción y articulación de redes públicas. Además la ciberpolítica permite articular movilizaciones y crear redes políticas, así como buscar financiamiento apelando a la ancha base de los electores, en esfuerzos de *crowdfunding*, minimizando la incidencia

» La ciberpolítica ofrecía una gran promesa de democratización. La masiva penetración de la tecnología parecía propicia para la generación de nuevos espacios de discusión, encuentros y, por qué no, tambien nuevos desencuentros; así como para facilitar la construcción y articulación de redes públicas. «

que puedan tener los grupos de interés particulares en la política.

Todo ello sigue siendo cierto. Y, sin embargo, no es menos cierto que también es ciberpolítica lo que vimos tanto en la elección norteamericana, como en el referéndum del *brexit* 2016: las reales posibilidades de influir sobre el sistema de comunicaciones de una campaña electoral, tanto a lo interno, con el espionaje y *hackeo* de los sistemas de comunicación intracomando, como a lo externo en la transmisión de los mensajes políticos a grupos claves del electorado. Y es también ciberpolítica lo que vimos en Venezuela en la elección presidencial 2012 y en la de Brasil 2014: el manejo tecnopolítico de poderosas bases de datos asociadas a programas de políticas públicas dirigidas a los más desfavorecidos, que

fuerza a los más pobres a votar en la dirección a la que apunta la mano (o el carnet) que otorga los subsidios. Tambien son parte de la ciberpolítica contemporánea las sofisticadas técnicas para el control social que viene estableciendo el gobierno chino en la ciudad de Rongcheng, ejerciendo un fuerte control sobre todos sus habitantes a través de un mecanismo sofisticado de *puntuaciones de crédito social*, quizás a manera de ensayo piloto para una experiencia a mayor escala (Larson, 2018).

Reseña la revista *Foreign Policy* que la ciudad norteña de Rongcheng puntúa a cada uno de sus 740.000 residentes (Mistreanu, 3.4.2018). Supuestamente es un sistema diseñado para construir confianza en la sociedad, basado en la reputación. Sin embargo, la realidad puede ser mucho más distópica. Los ciudadanos comienzan con 1000 puntos en su cuenta de confianza social. Si obtienen una multa de tráfico pierden 5 puntos, si realizan un acto heroico ganan 30. Los residentes con buenas puntuaciones pueden obtener descuentos en el pago de la calefacción o conseguir mejores hipotecas. Los ciudadanos con malas valoraciones podrían ser impedidos de ascender en puestos públicos. El Ayuntamiento exhibe carteles de modelos locales a seguir, personas que han mostrado su *virtud* y disponen de una alta puntuación. Aunque la mayoría de la población se encuentra en los niveles óptimos de reputación en su *score* social, hay una lista negra de 170.000 habitantes que están impedidos de usar aviones o trenes de alta velocidad hasta que paguen su deuda social con puntos. Es como un capítulo de *Black Mirror* llevado a la vida real.

En la Venezuela de 2018 el hambre viene siendo usada como mecanismo de opresión social y de dominación desde el Poder Ejecutivo. En la amañada elección presidencial de mayo se vio nítidamente el uso del hambre como sistema de opresión y control social. Si bien es cierto que las campañas siempre hacen un enlace entre las necesidades, en Venezuela hoy es claro el canje de votos por comida, al nivel de ingresar con cajas de los Comités Locales de Abastecimiento y Producción (CLAP) para ejercer el derecho al sufragio, según reseñaron algunos medios (Antolínez y Morales, 2.9.2018). El Gobierno utiliza el hambre para controlar a la sociedad y los programas CLAP y Carnet de la Patria construyen poderosas bases de datos que enlazan esta necesidad con el sistema electoral. Las elecciones son solo una *mampara* de un sistema de dominación social, donde la tecnopolítica se constituye como una poderosa herramienta de los neototalitarismos.

Además de las elecciones, en 2016 asomaron otras amenazas insospechadas. Apenas unos días despues de la elección que ganó Donald Trump, un estudio de Craig Silverman (16.11.2016) encontró que las historias falsas tuvieron mayor impacto relativo que las historias reales de canales noticiosos ortodoxos. Otro estudio reciente demostró que la propagación de las noticias falsas tiende a ser hasta seis veces más rápida que la de las noticias verdaderas (Stokel-Walker, 8.3.2018).

Por otro lado, las investigaciones de Jonathan Albright (2017), de la Universidad de Elon, sobre Facebook, de-

jaron en evidencia que el nuevo patrón de consumo de la información genera un ecosistema que tiene su propia lógica en la transmisión de noticias, y en esa lógica no son los medios de comunicación tradicionales los que llevan la voz cantante, sino la interacción social. «Hice una lista de esos sitios de noticias falsas que estaban circulando. Tenía un listado inicial de 306 sitios y usé una herramienta, como la que usa Google para buscar enlaces, y a continuación los cartografié. Así vi dónde iban los enlaces; a YouTube, Facebook y entre ellos, millones de ellos. No podía creer lo que estaba viendo». Albright pone el énfasis de su hallazgo precisamente en la forma como se transmiten las noticias: «Lo que este mapa muestra es la red de distribución, y puedes ver cómo está rodeando y de hecho asfixiando el ecosistema de los medios tradicionales».

El componente emocional del intercambio noticioso es clave, y significa que cuando se apela a los sentimientos de los lectores, que vienen a ser los nuevos editores de esta era, la probabilidad de que la noticia sea compartida es mayor.

Es decir, sí que hay algo nuevo bajo el sol… y es nada menos que nuestro patrón de consumo de la información política. Quien primero lo supo entender sacó provecho para diseñar una estrategia político-electoral de clara direccionalidad, que llegó lejos gracias a un efecto sorpresa.

Gráfico 4. Red de distribución de noticias de los sitios de noticias falsas

Fuente: Craig Silverman.

Curiosamente, estos nuevos elementos que transforman la manera en que consumimos información, han hecho volver a lo viejo para explicarlo. Así han venido tomando importancia unas tesis desarrolladas en los años cincuenta y que habían sido parcialmente desestimadas. Se conoce como la *teoría de la exposición selectiva* y su postulado fundamental es que el consumo de los medios está determinado por las predisposiciones de la audiencia, que busca confirmar o reforzar sus opiniones en los contenidos de los medios (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). Es decir, los ciudadanos buscan información que sea lo más cercana posible a sus ideas previas sobre la realidad y se produce de esta manera una selectividad afectiva-ideológica. Ocurre con todos los medios de comunicación, pero pareciera que se da más en las redes sociales más que en otras plataformas útiles a efectos informativos.

> Las personas se exponen a comunicaciones con las que ya están de acuerdo y no se exponen a aquellas con las que no están de acuerdo, porque buscan activamente lo primero y evitan activamente lo último. ¿Por qué? Presumiblemente debido a una preferencia psicológica general por la información compatible. (Sears y Freedman, 1967)

Esto es, los ciudadanos buscan en la información la mayor consonancia posible con sus ideas previas sobre la realidad .«La teoría predice que, como forma de minimizar la disonancia, la gente busca la información con la que espera estar de acuerdo» (Iyengar y Hahn, 2009).

La demanda de noticias varía según la percepción de la afinidad con las organizaciones de noticias en las preferencias políticas del consumidor. En un experimento publicado en 2009, Iyengar y Hahn encontraron que los electores norteamericanos que eran favorables al Partido Republicano preferían leer reportes de noticias atribuidos a la cadena de noticias Fox y evitaban las noticias de CNN y NPR. Por el contrario, quienes eran afectos al Partido Demócrata se comportaban exactamente al revés: dividían su atención entre CNN y NPR, pero evitaban las noticias de la cadena Fox. Esta autoselección, basada en la afinidad partidista, se presentaba no solo en la cobertura de noticias de hechos controversiales, sino también con respecto a materias en teoría más neutras como los viajes o el crimen.

Pero a diferencia de lo que ocurría en 2009, cuando Iyengan y Hahn hicieron su experimento y los medios se repartían en sus preferencias y endosos a las candidaturas presidenciales, en 2016 la inmensa mayoría de los medios de comunicación se alinearon contra Trump. El análisis de Noah Veltman en los endosos de las líneas editoriales de más de cien diarios norteamericanos es muy elocuente y señala que en los grandes canales informativos hubo un virtual consenso en cuanto a la inconveniencia de que Donald Trump fuera presidente de los Estados Unidos.[4]

4 Noah Veltman y su análisis histórico de *endorsements* presidenciales en ‹https://noahveltman.com/endorsements›.

Gráfico 5. Endosos presidenciales en periódicos

	1980	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
USA Today	N	N	N	N	N	N	N	N	N	X
Wall Street Journal	N	N	N	N	N	N	N	N	N	?
New York Times	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Los Angeles Times	N	N	N	N	N	N	N	D	D	D
Chicago Tribune	R	R	R	R	R	R	R	D	D	O
Washington Post	D	D	N	D	D	D	D	D	D	D
Arizona Republic	R	R	R	R	R	R	R	R	R	D
New York Daily News	R	R	R	D	D	D	R	D	R	D
Houston Chronicle	R	R	R	R	R	R	R	D	R	D
New York Post	R	R	R	R	R	R	R	R	R	?
Newsday (New York)	N	N	D	D	D	D	D	D	R	D
Newark Star-Ledger	D	R	R	D	D	D	D	D	D	D
Minneapolis Star Trib	O/D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Denver Post	N	R	R	D	D	D	R	D	D	D
Dallas Morning News	R	R	R	R	R	R	R	R	R	D
Tampa Bay Times	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Oregonian	R	R	R	D	D	R	D	D	N	N
Seattle Times	R	R	D	D	D	R	D	D	D	D
Philly Inquirer	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Orange City Register	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
San Diego Union Trib	R	R	R	R	R	R	R	R	R	D
Cleveland Plain Dealer	R	R	R	D	D	R	N	D	D	D
Atlanta Journal-Const	D	R/D	R/D	R/D	R/D	R/D	D	D	N	?
Chicago Sun-Times	D	R	R	D	D	R	D	D	N	D
Boston Globe	O	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Detroit Free Press	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
St. Paul Pioneer Press	N	D	N	D	D	R	R	N	N	?
San Francisco Chron	R	R	R	R	D	D	D	D	D	D

Referencias

R: Republicano **D:** Demócrata **O:** Otro **N:** Ninguno

R/D: Dividido **X:** Antiendoso **?:** Desconocido

Fuente: Noah Veltman.

El masivo endoso de los medios de comunicación a Hilary Clinton, y su ulterior derrota electoral, dejó en evidencia que los medios de comunicación no son tan influyentes como alguna vez quisieron creer. No fue el único fenómeno de ese tenor que se observó en el mundo. Otro tanto podría decirse que ocurrió con el *brexit* y con el referéndum colombiano por la paz que promovió el presidente Santos. Las editoriales de los medios de comunicación del mundo parecían orquestadas en torno a la conveniencia de una victoria de Clinton, de que británicos siguieran en la Unión Europea y de que los colombianos dieran un sí a la paz. Pero eso no ocurrió.

Ha cambiado la forma en que consumimos la información, hemos perdido confianza en los medios de comunicación y sus líneas editoriales, y ha variado el optimismo respecto a la capacidad democratizadora de la política. Vivimos un momento en que cada día descubrimos nuevos riesgos, relacionados con la confianza en la sociedad y sus instituciones, con una geopolítica cada vez más interconectada y con plataformas particulares de comunicación que tienden a tener posiciones de dominio monopólico de amplísimo poder. Todo ello entraña la existencia de nuevos retos para la democracia y la vida en sociedad, que deben ser abordados con la velocidad que imprimen los avances tecnológicos, pero también con serenidad y sin magnificar su esencia, para evitar que terminemos pareciéndonos a aquello que tanto rechazamos.

Bibliografía

Albright, Jonathan (2017). «Welcome to the Era of Fake News», *Media and Communication* vol. 5, n.º 2, pp. 87-89, ‹https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/977/977›.

Allison, Bill, Rojanasakul, Mira, Harris, Brittany, y Sam, Cedric (9.12.2016). «Tracking the 2016 Presidential Money Race», ‹https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising›.

Antolínez, Héctor, y Morales, Maru (2.9.2018). «Carnet de la Patria, una soga que amarra a la población», *Crónica Uno*, ‹http://cronica.uno/carnet-de-la-patria-una-soga-que-amarra-a-la-poblacion›.

Bump, Philip (28.5.2018). «What data on more than 3500 Russian Facebook ads reveals about the interference effort», *The Washington Post*, ‹https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2018/05/10/what-data-on-more-than-3500-russian-facebook-ads-reveals-about-the-interference-effort/?utm_term=.b2675a86039f›.

Fernández, Carmen Beatriz (2006). *Ciberpolítica, ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*. kas.

Fernández, Carmen Beatriz (2010). *¿Cómo ganar una elección?* Caracas: Libros El Nacional.

Garsia, Anna (26.8.2018). «Fueron descubiertos los 10 "hombres verdes" en boinas negras que capturaron Crimea», *Inform Napalm*, ‹https://informnapalm.org/es/fueron-descubiertos-los-10-hombres-verdes-en-boinas-negras-que-capturaron-a-crimea›.

Graham-Harrison, Emma, Cadwalladr, Carole, y Osborne, Hilary (19.3.2018). «Cambridge Analytica boasts of dirty tricks to swing elections», *The Guardian,* ‹https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/19/cambridge-analytica-execs-boast-dirty-tricks-honey-traps-elections›.

Iyengar, Shanto, y Hahn, Kyu (2009). «Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use», *Journal of Communication,* n.º 59, pp. 19-39, ‹https://pcl.stanford.edu/research/2009/iyengar-redmedia-bluemedia.pdf›.

Kafka, Peter, y Molla, Rani (4.12.2017). «2017 was the year digital ad spending finally beat tv», *recode*, ‹https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv›.

Larson, Cristina (2018). «La tecnogobernanza china: ¿quién necesita democracia si tiene datos?», *mit Technology Review*, septiembre.

Mistreanu, Simina (3.4.2018). «Life inside China's Social Credit Laboratory», *Foreign Policy*, ‹https://foreignpolicy.com/2018/04/03/life-inside-chinas-social-credit-laboratory›.

Noelle-Naumann, Elizabeth (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Porter, Margarita (2017). «Master of Maskarovska», *LinkedIn*, ‹https://www.linkedin.com/pulse/мастера-маскировка-masters-maskarovka-margarita-porter›.

«Russia-linked posts "reached 126m Facebook users in us"» (31.10.2017). *bbc News*, ‹http://www.bbc.com/news/world-us-canada-41812369›.

Sears, David, y Freedman, Jonathan (1967). «Selective Exposure to Information: A Critical Review», *The Public Opinion Quarterly*, vol. 31, n.º 2.

Shevchenko, Vitaly (12.3.2014). «¿Quiénes son los "hombres de verde" de Crimea?», *bbc*, ‹https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140311_ucrania_rusia_soldados_crimea_jgc›.

Silverman, Craig (16.11.2016). «This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook», *BuzzFeed News*, ‹https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook›.

Smith, Charles L. (1988). «Soviet Maskirovko», *Airpower Journal*, vol. 2, n.º 1, pp. 28-39, ‹https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/ASPJ/journals/Volume-02_Issue-1-4/1988_Vol2_No1.pdf›.

Stokel-Walker, Chris (8.3.2018). «Fake news travels six times faster than the truth on Twitter», *NewScientist*, ‹https://www.newscientist.com/article/2163226-fake-news-travels-six-times-faster-than-the-truth-on-twitter›.

Stroud, Natali Jomini (2010). «Polarization and Partisan Selective Exposure», *Journal of Communication*, vol. 60, n.º 3.

The Political Pleb (14.1.2018). «Barack Obama on Social Media from the David Letterman's Netflix show MyNextGuestNeedsNoIntroduction» [video]. Recuperado de: ‹https://www.youtube.com/watch?v=mORLFP7NOss›.